

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena memberikan hasil yang beragam. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan, 2012; Fatlahah, 2013; Gusniar, 2014; Karlina dan Seminari, 2015; Rizat *et.al.*, 2015; Buyung *et.al.*, 2016; Amalia dan Asmara, 2017; Lubis dan Hidayat, 2017; Lestiowati, 2018; Sari dan Nuvriasari, 2018) dalam penelitian diatas menunjukkan hasil semakin baik citra merek dan kualitas produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu.

Tambunan (2012) menyatakan bahwa melakukan pengujian citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil citra merek dan kualitas produk menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel citra merek mendapatkan hasil koefisien lebih tinggi dibandingkan variabel kualitas produk.

Selanjutnya Fatlahah (2013) menyatakan hasil dari penelitian bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Gusniar (2014), memberikan hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh dan tidak signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Karlina dan Seminari (2015) berpendapat bahwa hasil penelitiannya menunjukkan hasil variabel independen citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Rizan *et.al.* (2015), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dan mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Buyung *et.al.* (2016), menyatakan bahwa secara simultan terdapat tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terdapat dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Amalian dan Asmara (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel dependen citra merek dan kualitas produk terhadap variabel independen keputusan pembelian.

Penelitian menurut Lubis dan Hidayat (2017) menunjukkan hasil secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lestiowati (2018), berpendapat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Terdapat pula pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Namun variabel yang paling dominan adalah citra merek. Sedangkan Sari dan Nuvriasari (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan citra merek, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen memiliki alternatif barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts”.

B. Rumusan Masalah

Citra merek dan kualitas produk menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal

ini dapat dikatakan bahwa citra merek akan memberikan nilai lebih terhadap konsumen dan kualitas produk yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen yang akan melakukan pembelian, maka perusahaan akan menyusun berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Tambunan, 2012; Karlina dan Seminari, 2015; Fatlahah, 2013; Rizan *et.al.*, 2015; Sari dan Nuvriasari, 2018; Lestiowati, 2018; Buyung *et.al.*, 2016; Gusniar, 2014; Amalia dan Asmara, 2017) yang menunjukkan hasil semakin baik citra merek dan kualitas produk maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co?

C. Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian yang akan dilakukan tentu berdasarkan pada tujuan masalah yang akan dihadapi, seperti pada pandangan citra merek dan kualitas produk untuk dapat dilihat pengaruhnya kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.Co.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keragaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian baik saat ini ataupun masa depan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis.

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah pemahaman informasi dan wawasan dan dapat dijadikan sebagai perbandingan teori yang diperoleh selama berada diperkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang ditulis peneliti

- b. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki citra merek, kualitas

produk dan promosi guna memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan untuk kedepannya.

c. Bagi Civitas Akademis atau Pembaca.

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian yang berdasarkan dari kejadian nyata yang pernah dialami, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Membantu manusia untuk meningkatkan kemampuannya dalam menginterpretasikan sebuah fenomena-fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan sekitar yang bersifat kompleks dan saling berkaitan.
- b. Dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengingat penelitian-penelitian terdahulu.
- c. Dapat digunakan sebagai media untuk perkembangan ilmu pengetahuan. Melalui penelitian yang dilakukan maka dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

E. Sitematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang citra merek dan kualitas produk, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.